

2014 年中国酒行业的几大“怪圈”

2014 年酒行业有哪些可圈可点的现象? 这篇文章中笔者将集中分析 2014 年酒行业的几大“怪圈”。

进口葡萄酒市场混论

中国葡萄酒市场前景广阔，这几乎已是业界共识。因为国产葡萄酒短期内难以突破体制限制、底蕴不足、品质意识这三大难关，给进口葡萄酒留出了巨大的生存与发展空间，但是纵观中国市场进口葡萄酒品牌市场，我们发现似乎还缺少什么。众所周知，国内进口葡萄酒市场十分混乱，各地展会无数商家扎堆、超低价招商、品质参差不齐，只有极少数平台能真正品牌化运作，但是都难以上升到战略高度去进行规划与布局。

从品牌、定位方面，我们很少能见到几个概念清晰、定位准确的进口葡萄酒品牌，因为葡萄酒类产品自身概念繁杂，并且中国消费者本身对于葡萄酒知识就知之甚少，没有一个易于传播的概论和清晰的市场定位，再好的品牌也只能淹没在无数进口酒产品的汪洋之中。葡萄酒无论在新、旧世界都是传统行业，多是酒庄化运作，真正市场化程度不高，远不如其他生活消费品行业。当这个行业面对中国大市场时，看到的只是遍地黄金，却不了解中国市场的“丛林法则”。

所以，进口葡萄酒在中国市场迫切需要解决的不仅是战略问题，更重要的是如何落地的问题，而这两个问题的解决只依靠现有运营资源恐难以实现，只能期待有代表性和领导性的一线酒类企业加入或将会改变行业格局。

塑造品牌价值,培养消费者忠诚度

河北茶博会感悟:小茶叶蕴含大文化

日前，河北省第二届茶文化博览交易会正在石家庄举行，博大精深的茶文化，丰富多彩的文化活动，为人们在炎炎夏日带来了丝丝清凉，同时也感受到了中华文化的博大精深。

中国茶文化源远流长，上下几千年。“柴米酱醋茶”，茶叶已经成为咱老百姓的生活日用品，朝夕饮用，久而久之形成了博大精深的茶文化。在几千年传承的中华文化中，不仅有采茶、制茶、泡茶、饮茶的工艺，更是蕴含了中国人的处世之道。茶之味道，先苦后甜，回甘无穷，这正是中国人一直坚信的苦尽甘来的写照。

随着现代社会生活节奏的加快，快餐式的饮食文化广为流行，但始终无法撼动中华传统饮食文化的核心地位。茶文化已经超越饮食，成为了中华民族优秀文化中一颗璀璨的明珠。在伟大茶文化魅力的感召下，众多的现代人迫切期盼学习了解茶文化。

人们的期盼在河北省第二届茶文化博览交易会上得到了满足。没有宏大的开幕式，没有奢华的场馆布置，一切都回归本源，让前来

茶叶不变味才“有味”

嘉宾
王铭铭:北京大学社会学系教授
魏月德: 国家级非物质文化遗产乌龙茶铁观音制作技艺代表性传承人
王辉荣: 安溪县德峰茶叶专业合作社理事长
主持人:吕斯达

背离传统工序 茶叶精华只留部分

主持人:春茶市场,虽然也有业绩突出的企业,但整体上难言乐观。低谷时期也往往是业界认识自我与集中反思的时期。铁观音在近期的市场风向,透露出了什么样的信息?

王辉荣:今年春茶,铁观音有一个非常明显的口味变化—不再盲目追求色彩，更加注重口味。上世纪 90 年代,台湾乌龙茶轻发酵、轻做青工艺,在福建影响广泛,特别是对于安溪铁观音的制作更是整体性的改变。到了 2000 年前后,市场上最流行、最主流的铁观音类型非清香型莫属,其中又以消青、消正、拖酸茶为主。这是铁观音茶产业在主动迎合消费者口味,在当时的市场环境下,有其合理之处，但它却也丢失了铁观音最为核心的传统制作工艺。

王铭铭: 传统做茶是和自然环境相通的，空调轻发酵的做法已经与外界的天气变化没有关系了，没有关系就会让铁观音的自然属性降低级别，即空调把作为自然之物的铁观音树叶本身蕴藏的，向周边环境 and 人工工艺开放的无限可能性割裂了。背离了传统的十几道工序，就不可能将植物的本性挖掘出来，只能展示其口味和香气的片面性。除出了人的情性，为了迎合国内市场，让习惯喝茶的人喝铁观音，便创造出花香等背离铁观音传统正味的茶，不惜削足适履，这是不足取的。



无论任何一个酒类品牌都需要依附于产品之上,没有有形有价值的产品支撑,无形的品牌在消费者内心基本没有意义。我们清楚,任何一个品牌的产品都有“虚拟价值”和“实际价值”之分。对于酒类产品而言,实际的使用价值和回报价值是至关重要的,是决定性的,所以酒企塑造品牌的价值、地位、影响力、知名度、好感度就显得尤为重要。

对我们酒企来说，真正要下功夫研究怎样“满足”消费需求,当然也包括创造了一种需求,满足消费者现实的需求最为重要。无论对任何酒企而言,在当前环境中,都需要不断地和消费者互动,不断地保持知名度,不断地讨好消费者。

参观的人感受原汁原味的茶文化，流连在国内外数十家茶叶展台前，了解品味不同地区的味觉精华,如同尝尽世间百态;徜徉在众多茶艺表演、展示中,在感受工艺精湛的同时,也在感悟着人生真谛,使这场博览会升华为一场文化传承盛会。

博览会中的点滴让我们感到欣慰。9 岁小女孩就深谙茶道,让我们看到了文化的延续;沧州郭氏的镂空技术让我们看到了传统艺术发扬光大，线装书等一批渐行渐远的工艺又重新回归到人们的视野中。相信通过这次博览会能让更多的人认识了解我们的传统文化，让我们伟大的中华传统文化发出更灿烂的光芒。

这些优秀中华民族文化曾经见证了中国历史的鼎盛繁荣，当下我们正在实现中国梦的伟大征程中，这些优秀的传统文化是实现中华民族伟大复兴的有力支撑。“梦成于德”，就是要我们继承和发扬中华民族的优秀传统，始终爱国敬业、诚信友善，始终艰苦奋斗、坚持不懈，充分发挥人的积极主动性，创造性的开展工作。在传承文化的基础上引入新工



●制茶师在制茶（林善传 摄）

回归传统做法 不变味的茶叶更好卖

主持人:回归铁观音的传统制作工艺,这是时下最为流行的提法。但铁观音不能为了“回归”而回归。传统工艺做出的茶叶,能否更加契合消费者的口感需求和茶叶消费市场的竞争现状,这也是产业大举“转舵”时需要慎重考虑的问题。

魏月德: 消费市场对于茶叶的认知已不再停留于表面，市场开始将关注度转移到更深层的茶叶审美—滋味、养生。在轻发酵的改良热潮中,市场上盛极一时的“青酸”茶逐渐淡出市场,以“酸”来衡量茶叶是否属于高档好茶的现象已经不复存在，现在越来越注重追求传统好，开始怀念铁观音最初的那个味儿。

市场无形的手拨动了游尺上的砝码,铁观音生产者集体表现出了一种默契—回归传统口味。传统风格的铁观音注重茶叶的发酵、做青和焙火，这样的茶叶具有别样的幽香和更醇厚的滋味,而且更便于保存。这样的口味

酒企迎战互联网,需注重用户体验

目前很多企业面对互联网的汹涌来袭，明显有些慌乱，尤其在市场环境不好的情况下,更是盲目进入互联网渠道。互联网的社会变革引发了以互联网为基础的诸多渠道的发展，白酒企业选择哪种互联网渠道进入是一个战略问题。渠道的选择也决定了相应的营销方式不同，作为探索性进入互联网的白酒企业对于途径的选择也要相对聚焦和谨慎。网上商城、垂直电商则是商业渠道的选择,几个流量比较火的电商平台成了白酒企业的首选,但是众酒企要对其有本质的认识,企业进入这类电商平台仅仅是要获得更好的销售量,还是想获得隐藏在销售背后的消费者,不可因要急切进入电商渠道而丢掉了酒企的需求战线。

白酒作为优秀传统行业的代表，线上线下的体验结合是行业未来长期探索发展的重要趋势和方向。当下很多企业开放工厂供消费者和游客体验参观，让他们充分了解和认识白酒酿造工艺,感知深厚的酒文化世界。一批酒馆、酒文化博物馆、以及白酒酒庄的兴起,成为企业线下体验的重要载体。从用户体验的角度出发,替客户解决问题的角度,不断地去做微小的改进,完善消费者体验。

塑造品牌的差异化

我国的白酒行业在历经多年的发展过程中,我们可以发现一个规律,在品牌价值和形象上形成差异化，可以超越有形产品物质功效层面的属性。如若再辅之品牌传播,率先在消费者认知上塑造形象，便能战胜产品严重同质化的弱点。比如茅台抢占独特的产地资



●在本届茶博会上,河北香菊展位前前来咨询购茶的人络绎不绝。张欣 摄

艺,不断提升传统文化的吸引力,让更多的人了解接受中华民族优秀的传统文化，让这些传统文化始终是心中的思想高地，只要守住这个高地就能立足世界之林。

小小一枚茶叶，却蕴含了无限的生活哲理,千品万品都能从中悟出不同的真谛,这就

源,做产地的代表品牌;舍得用特色鲜明的文化做差异化彰显品牌;五粮液用领先一步的高标准和高科技在行业中鹤立鸡群;近段时间中出现的众多品牌小酒甚至采用惹人喜爱的品牌卡通形象或都能形成品牌的差异化。

由此可见,以市场为主导,消费者为核心塑造品牌差异化,在品牌传播中更具有优势。品牌是产品的灵魂,产品是品牌载体,两者相辅相成。优秀的酒类品牌、畅销的产品无论是内在还是外在,都是应该有差异的,而且内容充实、独具个性。因为独特,所以不可替代。

不要误入差异化邪途

有差异的东西好卖，有差异的产品有可能卖高价，这是做营销做产品的人几乎共知的。优秀的差异化产品甚至不用推销,就会受到追捧和热销,就像“果粉”追逐新款“iPhone”一样。但是，做有市场实效的差异化并不容易。

众多酒企在目前大环境中，寻求差异化以谋求市场,但即使是为了减少同质化竞争，也不能忘记了消费者需求和消费者认知。酒企做差异化的过程中,不能自我感觉良好,不能拿棒槌当针，不是所有的差异化都有市场价值，既要迎合消费者主流需求同时竞争者所不及，又要差异得大,否则差异化一定没有效果的。目前我国的酒类市场竞争太过激烈、产品太过同质、企业对做差异的欲望太过强烈，所以导致很多酒企在追求差异的同时有的彻底忘记了消费者的需求，推出的产品有差异无需求,从而也就没有了市场。没有人烟的地方也没有需求,满足消费者需求,这才是酒企在寻求差异化营销工作必须做对的前提! (朱志明)

劲牌书写 中国酒文化 健康新篇章

与中国千年的酿酒文化相比,60 年的劲牌公司在浩瀚绵长的画卷中难称历史，但是和一批解放初期设立、经过艰难生存后倒闭的酒庄相比，如今每年以两位数增长率稳健发展的劲牌公司可称“常青树”我国现代保健酒历史，几乎可以说是由劲牌公司书写的，它的每一个脚印都在引领中国保健酒行业的发展。

艰难创业 三次停产濒临倒闭

如今的劲牌公司年销售额近 60 亿元，上缴税收连续多年稳居全国保健酒行业第一、湖北民营企业第一、黄石地区各类企业第一。

时光追溯到新中国刚刚成立，国家急需恢复和发展国民经济。此时，湖北省大冶县税务局负责建立一个县办的集体式酒庄。当时就决定在解放前就从事酿酒、具备简单酿酒工具和技术的凡贵家庭作坊建厂,并于同年 11 月份正式投产。但是,由于当时原材料(粮食)紧张、饮酒人不多,市场销路困难,1953 年夏季被迫停产。

1953 年秋,企业重新筹建,选址大冶城关杉树排先锋街 28 号(现大冶城关和平街),厂名为“大冶县新建酒庄”，产品为 48 度白酒,10 月正式投产。而当时的酒庄,仅有 3 名酿酒师傅,总固定资产 4197.5 元。

三年自然灾害让以粮食为酿酒原料的酒庄又陷入了困境,酒庄第一次停产。让人意想不到的,到了 1977 年,艰难维持的酒庄因产品销路困难而再次停产。1978 年,企业转产味精,由于缺技术、产品成本高,出现亏损,在 1981 年 3 月又一次停产。

另辟蹊径涉足保健酒 开启健康新篇章

劲牌用不足 5000 元的资产在 60 年间实现年销售额近 60 亿的业绩。

1981 年 3 月，企业第三次停产,劲牌人痛定思痛，经过深入的市场调查后发现,人们饮酒有向“低度、营养、健康”发展的趋势，于是果断调整产品结构,转战健康产业,研发滋补保健酒。当年就生产出了莲桂补酒、迎宾酒、双喜酒和红茶菌酒等新产品。

1982 年，劲牌技术人员在莲桂补酒的基础上,研发成功了“长寿酒”,这也让大冶的这家酒庄第一次踏出了国门，与新加坡客商签订了产品销售合同，从此奠定了该酒庄发展保健酒产业的战略定位。

1987 年 6 月 1 日,吴少勋来到酒庄当厂长。也就在这一年,酒庄开始了“中国劲酒”的研发,六名老中医和众多著名中医中药专家、营养学专家和生物工程专家对其进行研究和完善,前后六次组方,历经两年零两个月的时间，终于在 1989 年 10 月生产出了成品酒。质量稳定、口感好、保健功效显著的中国劲酒让酒庄获得了前所未有的成功，很快就在鄂东南和广东梅州等市场打开了局面。

从 1981 年开始涉足滋补保健酒领域，提出“保健酒概念”，到 1989 年推出“中国劲酒”，再到 1993 年推出“劲酒虽好、可不要贪杯”的广告,在 30 多年的时间里,劲牌坚持健康产业发展战略不动摇，走出了一条保健酒的新道路，开创了一个全新的品类,翻开了中国酒文化的健康新篇章。

“不要贪杯”家喻户晓 企业改制焕发新生

“劲酒虽好,可不要贪杯”的广告语堪称经典，央视荧屏上的这句话让劲酒家喻户晓、走向全国。

劲酒的良好口碑和知名度，也让酒庄上下对于做“中国保健酒第一品牌”更有信心。1994 年 12 月，企业更名为湖北劲酒庄。

1997 年 7 月，在国企改制的浪潮中，湖北劲酒庄由国有体制改为股份合作制，全员持股，企业更名为湖北劲牌药业有限公司。同年，“中国劲酒”还推出了 125 毫升小方瓶包装，这样的包装在当时的酒类产品中十分少见,现如今,这款产品劲牌公司已绝对是拳头产品。去年,“小方劲”卖了 7.5 亿瓶，占劲牌公司总销售额的六成以上。

1998 年 6 月，企业召开全体股东大会,经投票,以 98.7% 的赞成票同意企业改制为民营。通过改制,企业迎来了全新的生命,员工潜力得到了激发,企业从产品、技术、营销以及基础设施建设等诸多方面进行了大胆革新。2001 年 3 月,国家工商核准企业名称为劲牌有限公司。由此,该公司走上了快速发展的现代化健康企业的道路。(潘佳珍)